**Курсовая работа**

по дисциплине

**«Маркетинг»**

**«Разработка комплекса маркетинга по товару»**

Уфа 2008

**Содержание**

Введение

1. Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром

2. Проведение маркетингового исследования

2.1 Анкетный опрос

2.2 Характеристика выборочной совокупности

2.3 Сегментация рынка потребностей

2.4 Характеристика предпочтений потребителей товара

2.5 Определение спроса на товар

2.6 Позиционирование товара на рынке

3. Товарно-марочный анализ

3.1 Определение вида товара

3.2 Правовая защита товара

3.3 Упаковка и маркировка товара

3.4 Сервис товара

3.5 Товарный ассортимент

3.6 Конкурентоспособность товара

4. Формирование ценовой политики

4.1 Цели ценообразования

4.2 Влияние спроса на цену

4.3 Оценка издержек

4.4 Анализ цен товаров конкурентов

4.5 Выбор метода ценообразования

4.6 Установление окончательной цены

4.7 Стратегия ценовой политики

5. Организация товародвижения и сбыта товара

5.1 Выбор каналов распределения

5.2 Формы оплаты труда

6. Разработка системы продвижения товара

6.1 Выбор рекламных средств

6.2 Виды рекламных сообщений

6.3 График рекламных сообщений и бюджет рекламы

7. Разработка программы (стратегии) маркетинга

Заключение

Библиографический список

Приложения

**Введение**

Курсовая работа по разработке комплекса маркетинга по товару является важной обобщающей темой изучения всей дисциплины «Маркетинга».

Цель курсовой работы: закрепление, углубление и систематизация знаний по основным разделам дисциплины «Маркетинг», развитие аналитических способностей и творческого подхода к решению маркетинговых управленческих задач, получение практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Данная курсовая работа имеет своей целью провести разработку комплекса маркетинга по продукции шампуней фирмы «Avon»

Задачи курсовой работы:

* анализ потребностей, удовлетворяемых товаром;
* проведение маркетингового исследования;
* товарно-марочный анализ;
* формирование ценовой политики;
* организация товародвижения и сбыта товара;
* разработка систем продвижения товара;
* разработка программы маркетинга.

Программа такого комплексного изучения зависит от характера деятельности предприятия, особенности товара, масштаба производства товаров и ряда других факторов. Все это и будет отражена в данной курсовой работе.

**1. Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром**

О здоровье и красоте волос нужно заботиться ежедневно. И, разумеется, без такого косметического средства, как шампунь, обойтись невозможно. Шампуни различаются между собой концентрацией основных компонентов и содержанием специальных биологически активных добавок. Кроме того, для разных типов волос (нормальных, жирных, сухих) используются различные виды шампуней.

**2. Проведение маркетингового исследования**

**2.1 Анкетный опрос**

Данное исследование рынка шампуней было проведено в г. Уфе. Для сбора первичных данных был произведен анкетный опрос. В анкете отражено 25 вопросов. Анкета представлена в удобной тестовой форме с вариантами ответами для респондента. Численность респондентов – 30 человек.

В качестве способа коммуникации с респондентами при проведении исследования была применена уличная беседа. Были сформированы пять групп. Первая группа была сформирована из людей младше 18 лет, вторая – из людей от 18 до 25 лет, третья – из людей от 25 до 35 лет, четвертая – от 35 до 55 и пятая – старше 55 лет. В качестве инструмента исследования применялась анкета – Приложение 1.

**2.2 Характеристика выборочной совокупности**

Выборку, полученную в процессе отбора участников исследования, можно охарактеризовать как субъективно смещенную, т. к. в ней заметно преобладание двух специфических подгрупп: учащиеся в возрасте от 18 до 25 лет и работающие в возрасте от 25 до 35 лет.

Всего было опрошено 42 человека, из которых 12 не ответили на все вопросы и, следовательно, анкеты, заполненные ими, не приняли участия в обработке информации, полученной в ходе исследования.

При проведении опроса было уделено внимание следующим вопросам:

1. Кто является постоянным потребителем товара;
2. Какой атрибут товара более всего значим для покупателя;
3. Какие марки имеют наивысший рейтинг у покупателей;
4. Как соотносится марка товара с демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками покупателя;
5. Какое влияние на поведение покупателя оказывает реклама;
6. Какие предложения, пожелания и жалобы в адрес производителей товара есть у покупателей.

**2.3 Сегментация рынка потребителей**

Далее следует описание выводов, сделанных по проведении исследования. Поскольку в исследовании принимали участие люди, принадлежащие к различным половозрастным и социальным группам, результаты, полученные после опроса групп и уличных собеседований, можно распространить на весь рынок.

Основные группы потребителей шампуней фирмы «Avon».

Как показало исследование, наиболее активно используют шампуни фирмы «Avon» молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет.

Диаграмма 1 иллюстрирует сегментацию рынка потребителей шампуней фирмы «Avon» на основе фактора возраста.



Диаграмма 1

**2.4 Характеристика предпочтений потребителей товара**

Из диаграммы 1 видно:

**1**. 48% потребителей шампуней относятся к возрастной группе **от 18 до 25 лет**, которую можно разделить на подгруппы.

Студенты. Это молодые, в большинстве своем аккуратные, ухаживающие за собой, находящиеся всегда в центре внимания люди. Большое влияние при выборе шампуней на них оказывают реклама. Из всех видов рекламы на эту группу потребителей наибольшее влияние оказывает реклама по каталогам фирмы «Avon»

Цель приобретения – всегда быть ухоженным, аккуратным. Покупатели этой группы предпочитают товар с хорошим качествам. Такие же факторы, как цена и практичность, особой роли не играют. Можно предположить, что покупатель отдаст предпочтение шампуню известной марки, даже если цена его превышает цену товара с аналогичными качествами, но менее известной.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Advance Techniques» 250 (для ежедневного ухода, для вьющихся волос, для придания волосам гладкости и блеска, для окрашенных волос)/

Основными пожеланиями, которые высказывались в данной группе потребителей, были следующие. Улучшить качество, добавляя различные витамины полезные для волос, производить шампуни с экстрактами различных трав. Многие потребители высказывали предложения об обновлении дизайна.

**2.** Следующей по величине группой потребителей дезодоранта является возрастная группа **от 25 до 35 лет** (33%).

В эту возрастную группу вошли женщины и мужчины с высшим образованием или работающие на постоянной основе, достигшие высот, работающие с людьми, которым необходимо быть опрятными, аккуратными, ухоженными. Это энергичные люди, заботящиеся о приобретении и повышении статуса. При покупке шампуни они могут ориентироваться как на рекламу, так и на советы друзей, коллег. Данная группа лиц приобретает товар из соображения практичности. Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: Шампуни «Advance Techniques» 250 (для ежедневного ухода) Шампуни «Advance Techniques» 750 (шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние») Шампуни «Naturals» 400/

**3.** 11% потребителей шампуни относятся к возрастной группе **младше 18 лет**.

Выводы относительно предпочтений данной подгруппы были подростки. Это жизнелюбы, экспериментаторы. Их мотивы и поведение при покупке продуктов парфюмерии в большой степени схожи с поведением потребителей первой рассмотренной группы. Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: Шампуни «Naturals» 200, «Advance Techniques» 250. Предложения производителям шампуней в этой группе потребителей аналогичны тем, что выдвигались первой группой.

**4.** Следующая группа потребителей шампуней незначительна **от 35 до 55 лет** (5%)и **старше 55 лет (1%).** Эти группы можно объединить в одну группу старше 35 лет. Данная группа людей, в основном, пользуется шампунями других производителей, продаваемых в магазинах, в мелких торговых точках. Выбирая шампуни, в первую очередь, смотрят состав шампуней, экстракт трав, витамины. А так как шампуни фирмы «Avon» заказываются по каталогам, состав невозможно посмотреть.

**2.5 Определение спроса на товар**

Определим спрос на товар. При этом учтем влияние таких факторов, как влияние уровня потребности, цена, уровень среднемесячного дохода потребителей, степень эластичности спроса товара, уровень качества, цена товаров-заменителей, влияние сезонности продажи, влияние субъективных вкусов и предпочтений.

Величину реального спроса на товар определим по формуле:

Qр = Qр \* k1 \* k2 \* k3 \* k4 \* k5 \* k6 \* k7 \* k8

где Qр - величина реального спроса; Qр – величина потенциального спроса; k1, k2, k3, k4, k5, k6, k7, k8 – коэффициенты, корректирующие потенциальный спрос: k1 – влияние уровня потребности; k2 – влияние цены; k3 – уровень среднемесячного дохода потребителей; k4 – степень эластичности спроса на товар; k5 – уровень качества; k6 – влияние цены товаров-заменителей; k7 – влияние сезонных колебаний; k8 – влияние субъективных вкусов и предпочтений.

Спрос на шампуни фирмы «Avon» высокий, так как потребность в шампунях высокая; цена по сравнению с конкурентами низкая; уровень качества высока; сезонные колебания не влияют; виды шампуней фирмы «Avon» для всяких типов волос, т.е. на различные вкусы и предпочтения.

**2.6 Позиционирование товара на рынке**

Позиционирование товара осуществим в три этапа.

**Этап 1.** *Сравнение потребительских свойств существующих на рынке товаров.* Из всей совокупности потребительских свойств выделим два наиболее значимых: качество и цену. Сравним качество и цену шампуней «Шампунь для окрашенных волос» от «Avon»; «Шампунь для окрашенных волос «Яркие и Сияющие» от Oriflame и «Шампунь Яркость Цвета для сухих волос и окрашенных волос» от Faberlic. Для оценки качества использовали 5‑ти бальную систему вида:

Оценка качества шампуней

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Шампунь для окрашенных волос «Advance Techniques» от «Avon» | 5 |
| 2. Шампунь для окрашенных волос «Яркие и Сияющие» от Oriflame | 4 |
| 3. Шампунь для сухих волос и окрашенных волос «Shampoo for Normal» от Fleur de Sante | 3 |

Цена шампуней

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Шампунь для окрашенных волос «Advance Techniques» от «Avon» | 99 |
| 2. Шампунь для окрашенных волос «Яркие и Сияющие» от Oriflame | 140 |
| 3. Шампунь для сухих волос и окрашенных волос «Shampoo for Normal» от Fleur de Sante | 179 |

Сравним потребительские свойства шампуней. (Рис. 1)

Качество

5\_\_ **Т1**

4\_\_ **T2**

3\_\_ **T3**

2\_\_

1\_\_

Цена

25 50 75 100 125 150 175 200 225 250

Рис. 1. Сравнение потребительских свойств шампуней

**Этап 2.** Выявим мнения покупателей о потребительских свойствах, которые они хотят видеть у шампуней (Рис. 2)

Качество

5\_\_

4\_\_

3\_\_

2\_\_

1\_\_

Цена

25 50 75 100 125 150 175 200 225 250

Рис. 2. Схема потребительских предпочтений

**Этап 3.** Позиционирование продукта. (Рис. 3)

Качество

5\_\_ **Т1**

4\_\_ **Т2**

3\_\_ **Т3**

2\_\_

1\_\_

Цена

25 50 75 100 125 150 175 200 225 250

Рис. 3. Сводная схема позиционирования

Накладывая результаты опроса из схемы потребительских предпочтений на результаты сравнения потребительских свойств существующих шампуней у конкурентов, получили позицию товара, которые желают покупать потребители. По Рис. 3 видно что Т1 (Шампунь для окрашенных волос «Advance Techniques» от «Avon») совпал с потребительскими предпочтениями. Значит шампуню для окрашенных волос «Advance Techniques» от «Avon» дают больше предпочтений, чем шампуням от Oriflame и Fleur de Sante.

**3. Товарно-марочный анализ**

**3.1 Определение вида товара**

Определим признаки классификации товара – шампуня (таблица 1)

Таблица 1. Классификация товара – шампуня

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки | Значения признаков |
| 1. Характер использования потребителем | Товар потребительского назначения |
| 2. Степень длительности использования | Товар длительного пользования |
| 3. Общественное отношение | Товар первой необходимости |
| 4. Широта потребления | Товар специального назначения |
| 5. Характер спроса | Товар повседневного спроса |

**3.2 Правовая защита товара**

В качестве товарного знака используется марочное название AVON, и эмблема , оба этих элемента, объединены в единое целое.



Товарный знак исследуемой фирмы, является правовой защитой товара, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара от конкурентов. Для потребителя знак AVON – это не просто слово, а конкретный товар, торговая марка, вызывающая определённые ассоциации и предлагающая набор специфических характеристик и выгод.

Почему же все-таки AVON? История компании Avon началась в 1886 году в США. Свое название компания получила благодаря пристрастию ее основателя, Дэвида МакКонелла, к Англии и английской литературе. Желая развить свой бизнес на основе личного и непосредственного контакта между продавцом и каждым из покупателей, Дэвид Мак Конелл нанимает своего первого полномочного агента – миссис Алби. Легенда гласит, что после посещения Англии местность вокруг лаборатории «Suffern» показалась Дэвиду Мак Коннеллу схожей с сельским ландшафтом, окружающим родной город Уильяма Шекспира – Стратфорд на Эвоне (Stratford on Avon). А название реки, на которой располагается город, со временем стало именем компании.

**3.3 Упаковка и маркировка товара**

Выделим и охарактеризуем шампунь «Advance Techniques» 750 – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние».

Упаковка шампуня обычная, белого света, с зеленой крышкой, с надписями на иностранном языке. Маркировка товара: Advance Techniques.

Печатная информация с описанием товара, нанесенная на самой упаковке: «Шампунь «Advance Techniques» 750 – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние». Для любого типа волос. Содержит Креатин и Про-Витамин В5, придает волосам здоровый вид, восстанавливает, укрепляет и защищает их от повреждений. Очищает волосы и одновременно ухаживает за ними. Способ применения: Нанести легкими массажными движениями на влажные волосы, затем смойте водой. При необходимости повторите. Минимальный срок годности – 3 года. Дата изготовления смотрите на упаковке».

**3.4 Сервис товара**

Шампунь «Advance Techniques» 750 – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние». Для любого типа волос. Придает волосам здоровый вид, восстанавливает, укрепляет и защищает их от повреждений. Очищает волосы и одновременно ухаживает за ними.

**3.5 Товарный ассортимент**

К моделированию шампуня «Advance Techniques» 750 – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние» в качестве признаков выступают конкретные потребительские свойства. Морфологическая таблица шампуня «Advance Techniques» 750 представлена в таблице 2.

Таблица.2. Морфологическая таблица шампуня «Advance Techniques» 750

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Признаки | Код и значение признака | | | | | | |
| 1 | Для каких типов волос | 1.1 | | | 1.2 | | | 1.3 |
| Для жирных волос | | | Для тонких волос | | | Для любого типа |
| 2 | Для какого света волос | 2.1 | | | 2.2 | | | 2.3 |
| Свет не имеет значения | | | Для светлых волос | | | Для темных волос |
| 3 | Для каких волос | 3.1 | 3.2 | | | 3.3 | | 3.4 |
| Для сухих волос | Для окрашенных волос | | | Для вьющихся волос | | Для всех типов |
| 4 | Использования шампуня | 4.1 | | | | 4.2 | | |
| Для ежедневного ухода | | | | Для редкого использования | | |
| 5 | Содержание витаминов в шампуне | 5.1 | | | | 5.2 | | |
| Содержит | | | | Не содержит | | |
| 6 | Содержание экстрактов трав | 6.1 | | | | 6.2 | | |
| Содержит | | | | Не содержит | | |
| 7 | Содержание в шампуне ополаскиватель | 7.1 | | | | 7.2 | | |
| Содержит | | | | Не содержит | | |
| 8 | Объем шампуня | 8.1 | | 8.2 | | 8.3 | 8.4 | |
| 250 мл | | 400 мл | | 750 мл | 1000 мл | |

Ассортимент данного шампуня видно из таблицы 2, то что шампунь *«Advance Techniques» 750* представляет собой набор отдельных значений потребительских свойств. Данный вид шампуня запишем в закодированном виде: 1.3 + 2.1 + 3.4 + 4.1 + 5.1 + 6.2 + 7.1 + 8.3. Данный вид шампуня предназначен для любого типа волос, свет волос не имеет значения, для ежедневного ухода, содержит Креатин и Про-Витамин В5, шампунь содержит ополаскиватель, т.е. 2 в 1, объем шампуня – 750 мл.

**3.6 Конкурентоспособность товара**

Определим конкурентоспособность товара т.е. оценим ее. Оценить конкурентоспособность товара можно как меру приближения реального товара к «идеальному товару». Для этого необходимо для каждой из основных характеристик, описывающих рассматриваемый товар, определить ее идеальное воплощение-то, что ожидают и требуют потребители. Товар, все характеристики которого полностью отвечают ожиданиям потребителей, назовем идеальным. Понятно, что реальные товары в той или иной степени будут отличаться от идеального.

Для оценки конкурентоспособности воспользуемся формулой:

OZ(i)\*OV(i)

К = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\*100;

OZ(i)\*MO

где К – уровень конкурентоспособности (%);

OZ (i) – оценка важности i‑ой характеристики товара;

OV (i) – оценка воплощения i‑ой характеристики товара;

MO – максимальная оценка воплощения i‑ой характеристики товара

M – количество характеристик товара;

Для оценки важности предлагается использовать 5‑ти бальную систему вида:

5 – характеристика товара чрезвычайно важна для потребителя;

4 – характеристика важна в высокой степени;

3 – характеристика важна, но не слишком;

2 – маловажная характеристика;

1 – неважная характеристика;

0 – затрудняюсь ответить;

Для оценки потребительской удовлетворенности (степени воплощения) i‑ой характеристики предлагается следующая система:

5 – характеристика товара отлично воплощена;

4 – характеристика воплощена хорошо;

3 – есть отдельные недостатки в воплощении характеристики;

2 – есть значительные недостатки, плохое воплощение;

1 – характеристика совсем не воплощена;

0 – затрудняюсь ответить;

Данные для расчета формулы оценки уровня конкурентоспособности товара представлены в таблице «Оценка уровня конкурентоспособности товара». (Приложение 2)

Таким образом, получим:

К = 297/350 \* 100 = 84,86% ~ 85%;

Т.к оценка конкурентоспособности шампуней фирмы Avon велика (85%) и приближена к идеальной (100%), то можно считать этот продукт достаточно конкурентоспособным.

**4. Формирование ценовой политики**

**4.1 Цели ценообразования**

На решение руководства в области определения цены оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции.

**4.2 Оценка издержек**

Не зависимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы).

К внутренним критериям можно отнести:

– рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);

– специфику производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальнее качество, тем цена выше);

– особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);

– рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

– специфику жизненного цикла продукции;

– мобильность производственного процесса;

– длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;

– организация сервиса при продаже и в последующем периоде;

– объем рынка;

– имидж производителя, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее: политическая стабильность страны – производителя и государств, где происходит, сбыт продукции фирмы;

– отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

– характер регулирования экономики государством;

– уровень и динамика инфляции;

– объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательного спроса;

– наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

**4.4 Анализ цен товаров конкурентов**

Конкурентами фирмы Avon являются фирмы Oriflame и Fleur de Sante, проведем поверхностное сравнение цен и потребительских качеств товара.

Avon

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем, мл | Цена, руб |
| Шампуни «Advance Techniques» 250  – для ежедневного ухода  – для окрашенных волос  – для светлых и осветленных волос  – для темных волос  – для вьющихся волос  – для сухих волос  – для придания волосам гладкости и блеска  – против перхоти | 250 | 99 |
| Шампуни «Advance Techniques» 750  – шампунь / ополаскиватель для волос 2 в 1 «Здоровое сияние» | 750 | 149 |
| Шампуни «Naturals» 200  – для тонких и жирных волос «Жасмин и Лемонграсс»  – для сухих и окрашенных волос «Мак и Миндальное молоко»  – для нормальных волос «Яблоко и Розмарин»  – против перхоти с успокающим эффектом «Мята и Чайное дерево»  – для тонких и жирных волос «Лайм и Страстоцвет»  – для нормальных волос «Имбирь и Манго» | 200 | 55 |
| Шампуни «Naturals» 400  – для тонких и жирных волос «Лайм и Страстоцвет»  – для нормальных волос «Имбирь и Манго»  – против перхоти с успокающим эффектом «Мята и Чайное дерево»  – для сухих и окрашенных волос «Мак и Миндальное молоко» | 400 | 79 |

Oriflame

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем, мл | Цена, руб |
| Straight & Sleek Shampoo  Шампунь для непослушных волос «Гладкие и Шелковистые» | 200 | 140 |
| Volume & Shine Shampoo  Шампунь для тонких волос «Объемные и Блестящие» | 200 | 140 |
| Color & Radiance Shampoo  Шампунь для окрашенных волос «Яркие и Сияющие» | 200 | 109 |
| Curly & Smooth Shampoo Шампунь для воющихся волос «Кудрявые и Упругие» | 200 | 109 |
| Lime & Ginger Vitality Shampoo  Энергетический шампунь «Лайм и имбирь» | 230 | 100 |
| Peppermint & Cranberries Purifying Shampoo  Шампунь «Клюква и мята» | 230 | 100 |
| Coconut & Rice Milk Nourishing Shampoo  Питательны шампунь «Кокос и рисовое молоко» | 230 | 100 |
| Wild Rose & Cotton Protecting Shampoo  Защитный шампунь для окрашенных волос «Хлопок и шиповник» | 230 | 100 |

Fleur de Sante

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем, мл | Цена, руб |
| Shampoo for Normal / Dry Hair  Шампунь для нормальных / сухих волос | 200 | 179 |
| Shampoo for Greasy Hair  Шампунь для жирных волос | 200 | 169 |
| Anti Dandruff Shampoo  Шампунь против перхоти | 200 | 169 |
| Blonds Have More Fun Shampoo  Шампунь для светлых волос | 150 | 169 |
| Brunettes Gets Married Shampoo  Шампунь для темных и каштановых волос | 150 | 249 |
| Long Lasting Shampoo  Шампунь длительного действия | 200 | 169 |

Как видно цены Oriflame и Fleur de Sante значительно выше цен Avon.

**4.5 Выбор метода ценообразования**

Товар Avon частично производится в России, частично в Европе, имеется в виду тот товар который завозиться к нам. Одна из самых главных издержек была и будет издержки на производство, но есть и второстепенные, такие как транспортные расходы. Цена на товары Avon в большей степени зависит от издержек производства, но и транспортные расходы нельзя отметать, если например везешь товар с Европы, да и распространение по России не бесплатное. Но Avon молодцы они держат марку и по сравнению с конкурентами довольно низкие цены.

**4.6 Установление окончательной цены**

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар и услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

– получить в полной мере запланированную прибыль;

– увеличить объем продаж;

– завоевать более солидную долю рынка;

– попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;

– ослабить конкурента;

– сформировать определенный имидж товара.

**4.7 Стратегия ценовой политики**

Сформируем ценовую политику, для этого выдели и раскроем ценовые стратегии, применяемых к товарам фирмы Avon:

– низких цен или «проникновение», то что цены на товары ниже цен товаров конкурентов.

– неокругленных цен, то что цены заканчиваются на 9.

– гибких, эластичных цен, то что на товары фирмы Avon бывают различные скидки.

**5. Организация товародвижения и сбыта товара**

**5.1 Выбор каналов распределения**

Способом продвижения товаров фирмы Avon является сетевой маркетинг, или прямые продажи товаров. Менеджеры прямых продаж фирмы Avon работают по следующей схеме: установление контактов с потенциальными клиентами производится путём организации презентаций, семинаров, индивидуальной работы с клиентами (группой клиентов) по месту жительства или работы, а также демонстрации продукции, приёма заказов, доставки товаров и получения платежей.

Основная идея сетевого маркетинга фирмы Avon

– компания производит какую-то продукцию (продукция теоретически прекрасная, потрясающая),

– она хочет распространить эту продукцию, охватить все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали.

Это, конечно, предельно сложно. При этом компания хочет исключить всех посредников и доставить продукцию напрямую тому человеку, который хочет ее приобрести.

Основной задачей сетевого маркетинга фирмы Avon является информационный охват максимального количества людей. Продажа будет являться естественным результатом этого информационного охвата.

В компании Avon не существует продажи в традиционном смысле слова, хотя необходимо, чтобы существовал товарооборот. Если его не будет – никто не сможет получить денег. Товарооборотв фирме возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому она нужна.

Таким образом, они просто рекомендуют заменить (исходя из собственного опыта) давно используемую продукцию, на новую аналогичную, но более качественную, и которую невозможно купить в магазине.

Дело в том, что фирма не рекламируют свой товар и не продают его населению через торговые точки. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут закупить только те люди, которые участвуют в бизнесе – они получают доход от товарооборота!

Суть распространения продукции в том, что за счет личных рекомендаций от человека к человеку распространяется информация о продукции компании и о возможностях принять участие в бизнесе. Другими словами, за счет цепной реакции происходит информационный охват рынка, который приводит к устойчивому потреблению товара в созданной и постоянно растущей потребительской сети.

**5.2 Формы оплаты труда**

Компания предлагает стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных Вами потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей. Создается разветвленная сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжерской сети заключается в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес.

Распространение продукции осуществляется дистрибьютором заказом и доставкой по почте.

Дистрибьютором предоставляется базовая скидка на заказ любой суммы – вместо 3:

Если заказ менее 500 р. при условии предоплаты базовая скидка вырастает до 4%.

Если более 500 р. при условии 100% предоплаты. Если заказ более 500 р., то базовая скидка 6%.

Если заказ более 1000 р, то базовая скидка 8%.

Если заказ более 3000 р., то базовая скидка 10%.

Если заказ более 5000 р., то базовая скидка 15%.

**6. Разработка системы продвижения товара**

1. Печатная реклама (каталог) Каталоги фирм одновременно являются каталогом товаров, и одновременно рекламой.
2. Реклама в прессе (газеты, журналы) Объявления – один из распространенных и действенных средств рекламы. Рекламное объявление – наиболее дешевое и массовое рекламное средство.
3. Медиа – средства Радио, Телевидение. К этим средствам рекламы относится радиореклама, кино-, телереклама, Интернет, прямые рассылки и т.п. Это один из самых дорогих средств рекламы, но обладающие высокой силой воздействия.
4. Промоакции – имиджевые рекламные акции в настоящее время стали очень популярными. К ним относятся конкурсы, лотереи, презентации, пресс-конференции, дегустации, система бонусов. Они одновременно оживляют торговлю и привлекают новых покупателей, так как все люди без исключения любят подарки и праздники.

**7. Разработка программы (стратегии) маркетинга**

Выработать рекомендации и сделать предложения по изменению маркетинговой стратегии можно на примере конкурирующего предприятия, например ООО «Oriflame».

Проводятся рекламные акции:

1. «Купон – Скидка». Заключается в том, что компания Oriflame при выпуске своих каталогов предоставляет отрывной купон, который в последствии при покупки в магазине или у дилеров можно предъявить и получить скидку, самая внушительная скидка была 26%.
2. В канун праздников в каталоге появляются подарки почти ко всем товарам, и что самое существенное – без каких-либо изменений цен.
3. Oriflame стала продавать те же товары, но в связке с другими.

«Акция» являлась исключительно рекламной компанией, направленной на популяризацию продуктов компании Oriflame. «Акция» не являлась ни лотереей, ни иной основанной на риске игрой, ни публичным обещанием награды. Участие в «Акции» не было связано с необходимостью произведения каких-либо расходов. Участники «Акции» не имели право требовать компенсации каких-либо убытков и /или морального вреда в связи их участием в «Акции».

Факт участия в «Акции» означал полное и безусловное согласие участника со всеми правилами и условиями ее проведения. Несоблюдение участником выполнения настоящих правил считалось его отказом от участия в «Акции».

Как видно продажи резко увеличились во время проведения Oriflame рекламной акции, однако интерес потребителей к продукции компании по окончании «Акции» не уменьшился, а остался на прежнем уровне. Покупатели стали еще больше доверять продукции данной компании, а некоторые даже стали ее постоянными клиентами.

Данный пример наглядно иллюстрирует применение маркетинговых стратегий на практике и показывает, что необходимо сделать, чтобы продажи возросли, прибыли увеличились, а продукция была интересна покупателям.

**Заключение**

Результаты маркетинговых исследований потребительского рынка могут использоваться для разработки эффективных стратегий маркетинга, позволяющих предприятиям формировать четкие конкурентные преимущества на рынке потребительских товаров.

Немаловажным направлением маркетинговых исследований потребительского рынка является изучение поведения покупателей, в частности факторов, оказывающих влияние на принятие ими решения о покупке того или иного товара. Исходным моментом в таких исследованиях является построение модели процесса принятия решения о покупке, которая выступает своеобразной рабочей гипотезой. При построении модели исследователь опирается не только на собственный опыт, но и на данные других исследований, а также на результаты собственных исследований.

При сборе эмпирической информации целесообразно использовать не только количественные, но и качественные методы, такие, например, как фокус-группы, глубинные интервью, проекционные тесты и др. Выбор этих методов определяется конкретной ситуацией, связанной с разработанными моделями – характером продукта, спецификой изучаемого рынка, возможностями предприятия, сроками проведения исследования, и теми средствами, которыми располагают организаторы и заказчики.

Важной составной частью исследований процесса принятия покупательского решения является сегментирование покупателей данного продукта по социально-демографическим признакам, по характеру поведения в ходе принятия решения о покупке. Одним из приоритетных направлений исследований поведения потребителей является выявление и количественное измерение их отношения к предприятию. При проведении таких исследований необходимо и целесообразно использовать методы, направленные на сбор и анализ информации о мнениях, чувствах, значимости объекта оценки, а также о покупательских намерениях.

При проведении таких исследований рекомендуется использовать многофакторный метод «идеальной точки», позволяющий получить информацию как об «идеальном предприятии», так и о взглядах потребителей на исследуемое предприятие и на его конкурентов, а также методы кластерного анализа, благодаря которым потребителей можно объединять в сравнительно однородные группы по отношению к фирме, с последующей разработкой стратегии управления отношением потребителя к фирме.

Результаты маркетингового исследования отношения потребителей к предприятию могут использоваться для выявления конкурентных преимуществ и упущенных возможностей фирмы, а кроме того, для разработки и оценки эффективности маркетинговых управленческих воздействий на потребителя в процессе принятия решения о первой и последующих покупках.

Одним из наиболее сложных этапов любого маркетингового исследования является оценка его экономической целесообразности и эффективности. Необходимой исходной информацией является произведенное ранее сегментирование рынка с учетом социально-демографических характеристик различных кластеров потребителей, покупательских намерений (степени готовности совершить покупку), отношения покупателей к самой фирме и ее конкурентам.

Проведя маркетинговые исследования и оценку уровня конкурентоспособности парфюмерной продукции, можно сказать, что не смотря на то что позиция Avon на рынке достаточно прочны, но расслабляться им не стоит конкуренты дышат в затылок. Какая-нибудь акция, маркетинговый ход и Avon потеряет много покупателей.

**Библиографический список**

* 1. В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко Маркетинговые исследования потребительского рынка 2004.
  2. Морий И.М., «Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг», – Учебное пособие – М: Юрайт-Издат, 2004
  3. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик «Маркетинг (Маркетинговые исследования. Товары и цены. Коммуникационная политика)»; изд-во «Питер», 2004 г.
  4. «Торговое дело: экономика, маркетинг, организация», учебник, 2 – е издание, перераб. И доп./ Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько – М: ИНФРА‑М, 2001
  5. Каталоги различных фирм выпускающих парфюмерную продукцию 2007 гг.